

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# МАРКЕТИНГ И ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ

*Методические рекомендации к практическим занятиям  
для студентов специальности  
1-36 07 02 «Производство изделий на основе трехмерных  
технологий»  
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138  
ББК 65.290-2  
М27

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «30» августа 2022 г.,  
протокол № 1

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине  
«Маркетинг и основы логистики» для студентов специальности 1-36 07 02  
«Производство изделий на основе трехмерных технологий» очной и заочной  
форм обучения.

Учебно-методическое издание

## МАРКЕТИНГ И ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 07.03.2019.  
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2023

## Содержание

1 Современная концепция маркетинга .....	4
2 Маркетинговая среда фирмы.....	6
3 Маркетинговые исследования .....	8
4 Товарная политика.....	10
5 Ценовая политика.....	14
6 Коммуникационная политика.....	15
7 Политика распределения.....	18
8 Основы логистики.....	19
Список литературы.....	21
Приложение А. Варианты для БКГ-анализа ассортимента продукции....	22
Приложение Б. Варианты для многомерного сравнительного анализа....	24
Приложение В. Варианты для ABC-анализа запасов.....	26

# 1 Современная концепция маркетинга

## *Вопросы для обсуждения*

- 1 Что представляет собой маркетинг?
- 2 Охарактеризуйте основные этапы эволюции концепции маркетинга.
- 3 Охарактеризуйте основные принципы и функции маркетинга.
- 4 Что включает в себя комплекс маркетинга предприятия?
- 5 Приведите классификацию видов маркетинга по различным признакам.

### **Задание 1**

На примере конкретного товара определите основные понятия маркетинга.

### **Задание 2**

Охарактеризуйте маркетинг-микс какого-либо известного предприятия.

### **Задание 3**

Выявите различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией по параметрам, представленным в таблице 1.

Таблица 1 – Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией

Параметры	Сбытовая ориентация	Маркетинговая ориентация
Основной объект внимания		
Ассортимент продукции		
Производственный процесс		
Упаковка товара		
Производство нового товара		
Ценовая политика		
Научные исследования		
Конкурентоспособность товара		
Горизонт планирования		
Задача производства		
Конечная цель		

### **Задание 4**

Выявите различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом по параметрам, представленным в таблице 2.

Таблица 2 – Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга

Параметры	Коммерческий маркетинг	Некоммерческий маркетинг
Цели		
Результаты		
Объекты		
Клиенты		
Целевые сегменты		

### Задание 5

В таблице 3 представлены некоторые товары и указаны события, которые происходили на рынке этих товаров. Укажите, как изменится спрос на каждый товар, какой фактор обуславливает это изменение, определите соответствующий тип маркетинга.

Таблица 3 – Оценка спроса на товары

Товар	Событие	Изменение спроса	Фактор, вызвавший изменение спроса	Тип маркетинга
Автомобили	Повышение цены на бензин			
Электро-самокаты	Увеличение доходов населения			
Роликовые коньки	Вошли в моду роликовые коньки			
Проводные наушники	Снижение цены на беспроводные наушники			
Напиток «Кока-Кола»	Розыгрыш призов от производителя			
Компьютеры	Ожидание появления более совершенных моделей			
Учебники	Наступление летних каникул			

### Задание 6

Заполните таблицу 4, используя перечисленные ниже факторы:

- стремление купить еще раз;
- повторное удовлетворение;
- массированная реклама, скидки и льготы для постоянных клиентов;
- удовлетворение запросов;
- ремонт, замена продукта;
- отказ от дальнейших приобретений;
- повторное неудовлетворение;
- формирование позитивного образа изделия;
- бесплатные образцы, купоны, доставка прайс-листов и буклетов;
- возврат денег, разработка более качественных образцов;
- неудовлетворение запросов.

Таблица 4 – Маркетинговый подход к потребителю

Опыт потребителя	Потребитель		Предприятие
	Реакция	Действия (желания)	Необходимые маркетинговые действия
Единичный позитивный			
Повторный позитивный			
Единичный негативный			
Повторный негативный			

### ***Задание 7***

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник; кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

## **2 Маркетинговая среда фирмы**

### ***Вопросы для обсуждения***

1 Какие факторы следует учитывать фирме при осуществлении своей деятельности? Какие из них считаются контролируруемыми, а какие – неконтролируемыми? Поясните ответ на примере конкретного предприятия.

2 Дайте понятие маркетинговой среды. Какие факторы определяют микросреду, а какие – макросреду маркетинга?

3 Почему необходимо тесно взаимодействовать с поставщиками?

4 Какие имеются типы посредников и какие основные задачи они решают? Приведите примеры.

5 Кто относится к категории клиентов предприятия? Какие типы клиентурных рынков Вы знаете? Каковы их особенности? Приведите примеры.

6 Какова сущность конкуренции? С какими видами конкуренции сталкивается предприятие на рынке?

7 Что такое контактная аудитория? В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.

8 Какие типы контактных аудиторий Вы знаете? Приведите примеры.

9 Какие факторы макросреды маркетинга следует учитывать предприятию? Приведите примеры.

### **Задание 1**

Рассмотрите хорошо знакомое Вам предприятие. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками; маркетинговыми посредниками; клиентами; конкурентами; контактными аудиториями. В каждой категории участников микросреды приведите несколько примеров.

### **Задание 2**

На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов, обоснуйте различия между ними.

### **Задание 3**

Предложите новый для рынка товар и охарактеризуйте типы конкуренции, с которыми производителю придется столкнуться при его производстве и продвижении.

### **Задание 4**

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, научно-технических, политико-правовых и культурных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) футбольных мячей;
- в) хлебобулочных изделий;
- г) автомобилей.

В каждой группе факторов укажите пять-семь наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей; попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть различными.

### **Задание 5**

Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно-приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного характера могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

### **Задание 6**

Вы являетесь заместителем директора по маркетингу крупного предприятия (на Ваш выбор). С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы Вы предлагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности предприятия на предстоящее десятилетие?

### 3 Маркетинговые исследования

#### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Что представляет собой маркетинговая информация?
- 2 Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
- 3 Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации.
- 4 Дайте определение и состав маркетинговой информационной системы.
- 5 Что представляют собой маркетинговые исследования?
- 6 Каковы цели проведения маркетинговых исследований?
- 7 Охарактеризуйте основные виды и направления маркетинговых исследований.
- 8 Опишите плюсы и минусы различных методов получения первичной маркетинговой информации (опроса, наблюдения, эксперимента).
- 9 Перечислите этапы проведения маркетинговых исследований.
- 10 Каковы критерии и признаки сегментирования рынка?
- 11 Что представляет собой целевой рынок?

#### **Задание 1**

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- а) фирма, выпускающая детские игрушки, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;
- б) сервисный центр производителя стиральных машин хочет собрать информацию об отношении потребителей к предлагаемым им услугам;
- в) руководство сети предприятий общественного питания обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде;
- г) производитель мобильных телефонов хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт в двух крупных городах.

#### **Задание 2**

Ниже перечислены несколько задач маркетинговых исследований:

- оценить структуру потока людей внутри торгового центра;
- измерить эффективность новой рекламы;
- оценить потенциальный успех продавца;
- сегментировать рынок;
- определить типы постоянных покупателей отдельного магазина;
- узнать отношение людей к новому дизайну упаковки.

Для каждой из них укажите типы первичных данных, которые будут использованы, и возможный метод сбора данных.

### Задание 3

Приведите несколько вторичных источников информации в следующих ситуациях:

- заместитель директора по маркетингу автомобильного завода должен подготовить подробный доклад по своей отрасли промышленности;
- Вы собираетесь открыть мебельное производство. Вам необходимо найти информацию для оценки рыночного потенциала в Вашем городе;
- Вы слышали, что в рекламном бизнесе существует высокая норма прибыли. Эта отрасль Вас всегда интересовала, и Вы решили проверить данную информацию.

### Задание 4

Вы изготавливаете и реализуете керамическую плитку модных расцветок и размеров. Какие требования будут предъявлять к Вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды; равнодушные; расчетливые; практично-модные; провинциалы в моде; лидеры моды?

### Задание 5

Составьте карту позиционирования газированной воды на белорусском рынке, используя следующие показатели:

- высокая известность – низкая известность;
- высокое качество – низкая цена.

На основании полученной картины сделайте вывод о целесообразности производства фирмой «Вейнянский родник» новой воды «Родничок» по низким ценам.

### Задание 6

Выберите один из товаров, указанных в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные для проведения исследования

Вариант	Товар	Вариант	Товар
1	Шампунь	11	Пельмени
2	Минеральная вода	12	Макароны
3	Стиральный порошок	13	Колбасные изделия
4	Шоколад	14	Бытовая техника
5	Сотовые телефоны	15	Мороженое
6	Кофе	16	Средство для мытья посуды
7	Майонез	17	Зубная паста
8	Молоко	18	Гель для душа
9	Обувь	19	Чипсы
10	Чай	20	Консервированные овощи

Для выбранного товара:

1) разработайте программу маркетингового исследования, при этом рекомендуется придерживаться следующей структуры изложения:

- проблема, для решения которой требуется информация;
  - объект исследования;
  - предмет исследования;
  - цели и задачи исследования;
  - рабочая гипотеза исследования;
  - обоснование типа исследования (поисковое, описательное или экспериментальное);
  - обоснование метода сбора данных;
  - источники информации;
- 2) разработайте анкету для опроса, включающую не менее 10 вопросов, при этом в анкете должны содержаться вопросы различного типа (открытые, закрытые, ранжирующие и т. д.).

### **Задание 7 (домашнее)**

На основании разработанной в задании 1 анкеты проведите маркетинговое исследование:

- 1) опросите респондентов;
  - 2) обработайте анкеты и составьте сводную таблицу ответов респондентов;
  - 3) постройте диаграммы и графики, отражающие результаты проведенного исследования;
  - 4) сделайте выводы по результатам исследования.
- Количество респондентов – не менее 20 человек.

## **4 Товарная политика**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Что представляет собой товар в маркетинговом понимании?
- 2 Охарактеризуйте понятия: «товарная марка», «торговый знак», «бренд».
- 3 Какова роль упаковки товара в системе товарной политики?
- 4 Опишите подходы к оценке конкурентоспособности товара.
- 5 Перечислите основные этапы жизненного цикла товара. Какова роль ребрендинга в возможности выхода на новую траекторию роста продаж товара?

### **Задание 1**

Проведите анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы А.1. Сделайте выводы.

### ***Методические рекомендации***

Для проведения БКГ-анализа выполняются следующие действия:

- 1) рассчитывается темп роста объемов продаж по каждому виду продукции;
- 2) определяется удельный вес каждого вида продукции в общем объеме продаж за отчетный год;

3) рассчитывается среднее значение темпов роста;

4) строится матрица БКГ (ось X – удельный вес продукции, ось Y – темп роста). Точку раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров компании;

5) отмечаются на матрице все виды продукции кружками, соответствующими их доле;

6) делаются выводы по различным группам продукции («звездам», «дойным коровам», «трудным детям», «гонимым собакам»);

7) разрабатываются предложения по совершенствованию ассортимента продукции.

## **Задание 2**

Выберите товарную категорию согласно варианту:

- шоколад;
- чипсы;
- макароны;
- чай;
- кофе;
- сок;
- минеральная вода;
- мороженое;
- консервированные оливки;
- пельмени;
- духи;
- шампунь;
- зубная паста;
- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- газированные напитки;
- молоко;
- крабовые палочки;
- пена для бритья;
- глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;

2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;

3) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 6;

4) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 6 – Сравнение упаковок в товарной категории \_\_\_\_\_

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			
Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

### Задание 3

Выберите товар согласно варианту:

- автомобиль «Джели»;
- кофе «Якобс»;
- постельное белье «Блакит»;
- кожаное портмоне «Макей»;
- тостер «Ареса»;
- костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
- шампунь «Белита»;
- шоколад «Коммунарка»;
- насос «Ручеек»;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- плитка для облицовки стен «Керамин»;
- зефир «Красный пищевик»;
- печенье «Слодыч»;
- учебные пособия издательства «Высшая школа»;
- трикотажные изделия «Марк Формель»;
- тетради;
- мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
- мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

- 1) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 2) классифицируйте товар по различным признакам;
- 3) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);

- 4) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 5) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- 6) примените систему ФОССТИС к товару по следующему плану:
  - составьте схему ФОС (определите цели, задачи и методы ФОС);
  - составьте схему СТИС (определите цели, задачи и средств СТИС);
- 7) создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

#### ***Задание 4***

Выберите тип предприятия согласно варианту:

- мебельный салон;
- салон сотовой связи;
- магазин бытовой техники;
- салон керамической плитки;
- торговый центр «Сад и огород»;
- салон электроинструментов;
- магазин товаров для новорожденных;
- салон отопительного оборудования;
- магазин ковров;
- салон продажи компьютеров и периферии;
- служба такси;
- салон люстр;
- салон цветов;
- канцтовары для офисов;
- магазин автозапчастей;
- свадебный салон;
- магазин «Все для праздника»;
- кондитерская;
- книжный салон;
- салон сантехники.

Выполните следующие задания:

- 1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;
- 2) разработайте рекламную листовку для предприятия с учетом предложенных форм сервисного обслуживания;
- 3) приведите примеры реально действующих предприятий на рынке города Могилева, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемы ими и предложенные Вами, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

## 5 Ценовая политика

### Вопросы для обсуждения

- 1 Что такое цена? Какую информацию она несет?
- 2 Охарактеризуйте основные этапы ценообразования.
- 3 Что представляет собой базовая цена товара? Какие методы ее определения Вам известны?
- 4 Какие Вам известны ценовые стратегии? В каких случаях целесообразно их применение?
- 5 Охарактеризуйте особенности ценовой политики в отношении инновационной продукции.

### Задание 1

По данным таблицы 7 рассчитайте цену безубыточности деятельности и целевую цену.

Таблица 7 – Исходные данные для расчета цен

Показатель	Значение
Инвестированный капитал, у. е.	220 000
Ожидаемая рентабельность капитала, %	12
Переменные издержки, у. е. / шт.	102
Условно-постоянные издержки, у. е.	70 000
Прогнозы продаж, шт.	10 000

### Задание 2

Определите уровень цены затратным способом без учета косвенных налогов, если себестоимость изделия А равна 15 тыс. д. е., рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25 %.

### Задание 3

Производство нового товара потребует 30 тыс. д. е. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены). Определите возможную цену.

### Задание 4

Отпускная цена изготовителя 340 д. е. за единицу нового товара. Установите розничную цену, по которой товар может продаваться в розничной торговле в случае его поставки по прямым связям. Торговая надбавка составляет 30 %.

### Задание 5

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль

в размере 30 % на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 200 д. е., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 315 д. е. Выгодно ли производство новой модели?

### **Задание 6**

Определите отпускную цену на новую модель утюга. Отпускная цена утюга, принятого за базу сравнения, составляет 100 д. е. Количество баллов, присвоенных экспертами базовому утюгу, – 82, новому – 103.

### **Задание 7**

Определите отпускную цену нового тягача с полуприцепом грузоподъемностью 32 т на стадии технического проектирования. Отпускная цена тягача без полуприцепа, принятого за базу для сравнения, составляет 54 тыс. д. е., грузоподъемность тягача – 25 т.

### **Задание 8**

Магазин с товарооборотом в 4 тыс. д. е. в неделю и рентабельностью продаж 15 % рассматривает возможность семипроцентного снижения цены. До какой суммы нужно увеличить товарооборот, чтобы поддержать текущий уровень прибыли?

### **Задание 9**

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 2 тыс. д. е., если текущая цена товара 30 тыс. д. е., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

## **6 Коммуникационная политика**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Какие элементы включает комплекс маркетинговых коммуникаций?
- 2 Что представляет собой реклама? Какие виды рекламы Вам известны?
- 3 Как можно оценить эффективность рекламной кампании? Какие виды рекламы наиболее эффективны для разных товаров/услуг?
- 4 Что представляет собой Public Relations (PR)?
- 5 Каковы функции пиара? Приведите примеры пиаровских мероприятий.
- 6 Как можно оценить эффективность пиаровских мероприятий?
- 7 Какова роль рекламы и пиара в продвижении на рынок инновационных товаров?
- 8 Какова роль личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
- 9 Охарактеризуйте роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

### **Задание 1**

Небольшая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания, работает с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продает свой товар по умеренной цене.

Первое время компания работала интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутилась и даже выиграла конкурс «Малый предприниматель года». Полученный грант позволил ей нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Выполните следующие задания:

- 1) придумайте название;
- 2) создайте слоган и логотип;
- 3) продумайте, в каком журнале лучше разместить рекламу;
- 4) напишите текст рекламного объявления, разработайте рекламный модуль.

### **Задание 2**

Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Инновации в образовании»;
- торжества по поводу юбилея факультета;
- открытие выставки достижений студентов вуза.

### **Задание 3**

Составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

### **Задание 4**

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в специализированной выставке. Арендуемая необорудованная выставочная площадь составила 27 м<sup>2</sup>. Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки – 4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, десять пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки.

Затраты на участие представлены в таблице 8. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 тыс. у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 8 – Затраты на участие в выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м <sup>2</sup> площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2 300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

### Задание 5

Разработайте концепцию выставочного стенда предприятия, а также комплекс предвыставочных и выставочных мероприятий по привлечению на стенд обычных посетителей выставки, потенциальных покупателей, представителей средств массовой информации. При разработке концепции необходимо учесть тематику выставки. Возможные варианты:

- 1) выставка деревообрабатывающего оборудования;
- 2) выставка инноваций в машиностроении;
- 3) выставка электромобилей;
- 4) выставка футуристической мебели и аксессуаров для дома.

### Задание 6

Сделайте обзор как минимум пяти брендов в одной из категорий, предложенных ниже, по следующим параметрам:

- история создания и успеха;
- архитектура бренда;
- основные атрибуты и характеристики бренда.

Разработайте свой бренд в данной категории:

- определите целевую аудиторию;
- определите ценовую категорию;
- придумайте название, слоган, разработайте эскиз товарного знака;
- предложите стратегию продвижения бренда на рынке.

Возможные категории для обзора:

- 1) автомобили;
- 2) шоколад;
- 3) мебель;
- 4) обувь;
- 5) компьютеры;
- 6) верхняя одежда и др.

### **Задание 7**

ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте. Целевая аудитория рекламной кампании предприятия – пассажиры автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3 530 человек. За изготовление и нанесение 18 м<sup>2</sup> рекламы на автобусе необходимо заплатить 1 200 у. е. Аренда его бортов была оплачена на один год вперед.

Определите рекламный бюджет кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с представителем целевой аудитории. На сколько дешевле обошелся бы один контакт, если бы предприятие арендовало борта автобуса на 3 года?

## **7 Политика распределения**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Что представляет собой канал распределения?
- 2 Назовите функции каналов распределения.
- 3 Какие уровни каналов распределения могут использоваться предприятием для сбыта продукции?
- 4 Какие существуют типы посредников?
- 5 В каких ситуациях предпочтительны прямые каналы сбыта продукции?
- 6 В каких ситуациях предпочтительны косвенные каналы сбыта продукции?

### **Задание 1**

Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

### **Задание 2**

Опишите, какой сбытовой канал, скорее всего, выберет производитель:

- модной одежды;
- современных мотоциклов;
- садово-огороднического инвентаря;
- экономической литературы;
- косметических товаров;
- спортивных товаров;
- строительных материалов;
- продуктов питания.

### **Задание 3**

Рассчитайте параметры канала распределения, если в нем участвуют: организация-экспортёр, организация-импортёр, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

#### Задание 4

Обоснуйте методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- автомобили «Фольксваген»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Шанель».

#### Задание 5

Выберите лучшего посредника для предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы Б.1. Сделайте выводы.

#### *Методические указания*

В каждой графе по каждому показателю определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы ( $a_{ij}$ ) делятся на максимальный элемент эталонного предприятия ( $\max a_{ij}$ ). В результате создается матрица стандартизованных коэффициентов ( $x_{ij} = a_{ij} / \max a_{ij}$ ). Если по какому-либо параметру лучшим считается минимальное значение (например, цена), то его принимают за единицу, а остальные элементы графы определяются как  $x_{ij} = \min a_{ij} / a_{ij}$ .

Далее рассчитывается рейтинговая оценка каждого посредника  $R_j$  по следующей формуле:

$$R_j = K_1 x_{1j}^2 + K_2 x_{2j}^2 + \dots + K_n x_{nj}^2, \quad (1)$$

где  $K_1, K_2 \dots K_n$  – весовые коэффициенты по соответствующему параметру;

$x_{1j}, x_{2j} \dots x_{nj}$  – стандартизованные коэффициенты.

В заключении делаются выводы о наиболее предпочтительном посреднике, отмечаются сильные и слабые стороны остальных посредников.

## 8 Основы логистики

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Дайте определение логистики.
- 2 Принципы логистики (системного подхода, тотальных затрат, глобальной оптимизации, развития логистического сервиса, моделирования и информационно-компьютерной поддержки).
- 3 Раскройте сущность и содержание основных функций логистики.
- 4 Понятие логистических систем.
- 5 Методы исследования логистических систем.
- 6 Понятие и основной круг задач, решаемых закупочной логистикой.

- 7 Сущность и задачи производственной логистики.
- 8 Понятие транспортной логистики.
- 9 Сущность и задачи распределительной логистики.
- 10 Складская логистика.
- 11 Информационная логистика.
- 12 Логистический сервис (понятие, принципы, задачи, совокупность работ).

### **Задание**

Проведите ABC-анализ запасов продукции по данным таблицы В.1. Сделайте выводы.

### ***Методические рекомендации***

Классификация ABC, или метод ABC-анализа, известный также как метод Парето (закон «80:20»), является хорошо развитым инструментом детализации номенклатуры запаса в целях выявления степени воздействия состояния запасов на результаты деятельности компании. Согласно правилу «80:20» в подавляющем большинстве случаев ограниченное число элементов (20 %), составляющих явление, на 80 % обуславливает его возникновение. В сфере управления запасами закон «80:20» говорит о том, что 20 % номенклатурных позиций товарно-материальных ценностей в запасах требуют 80 % выделенных для закупки средств, а 20 % закупаемых позиций берут на себя 80 % издержек на доставку, приходящихся на весь план закупки, и т. д. Таким образом, закон «80:20» может помочь из совокупности объектов, находящихся в запасах, выделить те 20 %, которые наиболее эффективно будут реагировать на управленческие решения в отношении той или иной выбранной качественной характеристики – например, объема затрат.

Суть метода ABC состоит в том, что сначала вся номенклатура материальных ресурсов (готовой продукции) располагается в порядке убывания суммарной стоимости всех позиций номенклатуры одного наименования на складе. При этом цену единицы материального ресурса (готовой продукции) умножают на число единиц на складе, и список составляется в порядке убывания этих величин (произведений).

В группу А относят все наименования продукции, начиная с первого, сумма стоимостей которых составляет 75 %...80 % суммарной стоимости всего запаса.

В группу В входят позиции номенклатуры материальных ресурсов (готовой продукции), сумма стоимости которых составляет примерно 15 %...10 % общей стоимости.

Остальные позиции номенклатуры, суммарная стоимость которых составляет около 5 %...10 %, относятся к группе С.

Решение поставленной перед отделом логистики задачи предполагает установление разных методов контроля и разной политики закупок для

различных групп товаров. Группировка товарных позиций и последующий анализ выделенных групп позволят выбрать оптимальные технологии планирования и управления запасами для всего ассортимента товаров, предлагаемых компанией. Разделение товаров на группы должно учитывать долю запасов по каждой позиции в общем объеме товарных запасов, а также степень неравномерности спроса (с учетом точности прогнозирования) по каждой ассортиментной позиции.

Рекомендации по управлению запасами номенклатуры при классификации ABC имеют универсальный характер. Именно этим и объясняется популярность этого инструмента: ABC-классификация позволяет максимально регламентировать принятие управленческих решений по состоянию запаса.

В зависимости от того, с запасом какого вида организация имеет дело, рекомендации имеют различный характер. Основное внимание при контроле, нормировании и управлении запасами должно быть уделено группе А, которая при своей малочисленности составляет подавляющую долю стоимости хранимых запасов, тем самым вызывая наибольшие расходы по их хранению и содержанию в запасе. Для группы А целесообразно применять те модели управления, в которых требуется постоянный (ежедневный) контроль над уровнем запаса. Часто в эту группу включают и наиболее дефицитные материальные ресурсы. Группа В имеет более низкий уровень обслуживания. Для группы С, имеющей наименьший приоритет, достаточен периодический контроль.

### **Список литературы**

- 1 **Акулич, И. Л.** Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2021. – 411 с.
- 2 **Багиев, Г. Л.** Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 576 с.
- 3 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – Москва: КноРус, 2021. – 680 с.
- 4 **Гаджинский, А. М.** Логистика: учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К, 2019. – 420 с.
- 5 **Левкин, Г. Г.** Основы логистики : учебник / Г. Г. Левкин, А. М. Попович. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.
- 6 **Маркетинг: общий курс: учебное пособие для вузов /** Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – Москва: Омега-Л, 2019. – 476 с.
- 7 **Наумов, В. Н.** Маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
- 8 **Эриашвили, Н. Д.** Маркетинг: учебник / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 631 с.

**Приложение А**  
**(обязательное)**  
**Варианты для БКГ-анализа ассортимента продукции**

Таблица А.1 – Выбор варианта для задания 2 практического занятия № 4 (БКГ -анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300		
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000		
Обложки	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Клей	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		
Ластик	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100		

Продолжение таблицы А.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 6		Вариант 7		Вариант 8		Вариант 9		Вариант 10			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000		
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		
Кисти	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300		
Открытки	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000		
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Блокноты	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		

Продолжение таблицы А.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 11		Вариант 12		Вариант 13		Вариант 14		Вариант 15			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Ручки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		
Стикеры	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100		
Маркеры	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320		
Клей	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230		
Блокноты	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120		

Окончание таблицы А.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 16		Вариант 17		Вариант 18		Вариант 19		Вариант 20			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Папки	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710		
Скрепки	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130		
Дыроколы	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40		
Регистраторы	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90		
Линейки	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600		
Ластик	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250		
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000		
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		

## Приложение Б (обязательное)

### Варианты для многомерного сравнительного анализа

Таблица Б.1 – Выбор варианта для задания 5 практического занятия № 7

Предприятие-посредник	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
А	10	3	5	25	50	2	3	40
Б	14	5	4	30	58	4	4	20
В	12	4	2	15	54	5	5	30
Г	11	2	3	30	52	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
А	13	3	2	20	10	2	2	20
Б	12	4	5	30	14	5	4	40
В	15	5	4	15	8	4	3	20
Г	11	2	3	35	12	3	5	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2
А	8	2	2	25	10	2	3	25
Б	14	4	5	35	13	5	4	35
В	12	5	3	30	11	3	2	30
Г	10	3	4	10	8	4	5	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
А	20	2	4	10	5	4	4	10
Б	18	4	2	40	4	3	2	30
В	22	3	5	30	6	5	3	20
Г	25	5	2	20	3	2	5	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2

Продолжение таблицы Б.1

Предприятие-посредник	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
	Вариант 9				Вариант 14			
А	10	2	4	40	13	5	3	20
Б	18	4	3	20	12	4	5	35
В	17	3	5	10	15	3	4	30
Г	12	5	2	30	11	4	2	15
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
	Вариант 10				Вариант 15			
А	30	5	3	10	16	5	2	15
Б	28	4	5	20	14	4	5	35
В	25	3	2	40	12	5	3	30
Г	26	2	4	30	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1
	Вариант 11				Вариант 16			
А	10	5	4	20	11	5	4	15
Б	18	4	5	40	14	4	5	35
В	12	3	2	10	12	4	3	30
Г	19	5	3	30	15	3	4	25
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
	Вариант 12				Вариант 17			
А	20	5	3	10	16	3	4	25
Б	18	4	2	20	18	4	5	35
В	22	3	5	30	12	5	3	10
Г	19	2	4	40	14	5	2	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1
	Вариант 13				Вариант 18			
А	10	3	4	30	16	3	4	25
Б	12	4	5	10	14	4	5	35
В	14	5	2	20	17	5	3	30
Г	15	3	3	40	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2

**Приложение В**  
**(обязательное)**  
**Варианты для ABC-анализа запасов**

Таблица В.1 – Выбор варианта для задания 1 практического занятия № 8 (ABC-анализ)

Товар	Вариант / объем запасов, р.														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ручки	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500	10	340	1300
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200	350	790	2000
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30	400	920	100
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50	1100	1840	150
Палки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70	950	1420	1500
Скрепки	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750	550	870	200
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100	500	290	30
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320	40	400	50
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230	90	900	70
Ластик	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120	1600	1540	750
Точилки	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710	250	20	700
Степлер	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130	2000	40	80
Кисти	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630	100	800	100
Открытки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60	150	700	320
Тетради	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200	1500	1050	230
Бумага	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100	200	2540	120
Корректор	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900	30	250	710
Фломастеры	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170	50	80	1130
Стикеры	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300	70	100	340
Маркеры	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200	750	320	950
Клей	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230	700	230	550
Блокноты	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670	630	120	500
Наклейки	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30	1200	710	40
Обложки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80	1700	1130	90